FAIRE DU LOBBYING

Version *Thank you for smoking* le lobbying se serait plutôt « *Comment corrompre discrètement un élu et entuber les consommateurs pour faire grimper ses actions.* » Mais cet exercice millénaire consistant à influencer les décisions publiques peut aussi avoir du bon : la directive Reach, sur le contrôle des risques liés à la fabrication et à l'utilisation des produits chimiques dangereux, est ainsi le fruit d'un lobbying de plusieurs années des ONG environnementales européennes. Un rôle de contre-pouvoir que les associatifs étudiants peuvent jouer, à leur échelle, pour faire valoir la cause écologique. Mode d'emploi pour un lobbying éthique et pas cynique.



LES BASES DU LOBBYING

C'est quoi le lobbying ?

« *Lobby* » est un mot anglais signifiant « *vestibule* » ou « *couloir* ». L'expression prend un sens politique au XIXe siècle, en désignant les couloirs de la Chambre des communes britannique ou les membres de groupes de pression viennent « *discuter* » avec les parlementaires. Le mot est aujourd'hui couramment utilisé pour désigner des groupes d'intérêt. Par extension, « *faire du lobbying* » se définit comme « *l'activité qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de mesures législatives et plus généralement, de toute intervention ou décision des pouvoirs publics.* » (F.J. Farnel, *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*).

Si l'on se laisse aller aux clichés cinématographiques, on imagine un sombre restaurant aux fauteuils de cuir, et deux hommes en costumes discutant à mi-voix et échangeant subrepticement quelques billets verts (ou c'est *Le Parrain*, ça ?). Pourtant, nous croisons au quotidien toutes sortes de lobbying : lorsque Nicolas Hulot propose aux candidats de signer un Pacte écologique, que l'*Alliance pour la planète* note les programmes des partis politiques ou que vous mêmes, associatifs étudiants, êtes reçus par le Maire de votre ville pour défendre l'opportunité d'installer des relais vélos sur le campus…

Le sens et la place donnés au lobbying varient considérablement entre les pays et les cultures. Si les Anglo-saxons ont depuis longtemps admis et avalisé le rôle des groupes d'intérêt dans le débat public, au point d'institutionnaliser leurs interventions, la France, elle, est restée pour le moins hermétique au bien-fondé de ces pratiques. Personne ne peut nier l'influence de quelques grands lobbies, mais leur présence reste interdite dans les couloirs de l'Assemblée, et leurs interventions continuent de se faire en dehors de tout cadre réglementaire. En Europe, en revanche, le fait est communément admis : les groupes de lobbying participent aux comités consultatifs de la Commission européenne et leurs expertises sont souvent utilisées par le Parlement.

Les associatifs étudiants, acteurs du lobbying environnemental ?

Votre cause à vous, c'est l'environnement. Reste qu'en la matière, de nombreuses ONG ont déjà leur mot à dire et le disent, somme toute, assez bien. Contrairement à vous, elles disposent des moyens, de l'expérience et des réseaux pour se faire entendre et diffuser des messages d'experts qui feront mouche auprès des élus. Où est votre place là-dedans ?

En tant qu'étudiant, et plus encore d'associations étudiantes, vous cumulez les trois critères essentiels à l'exercice du lobbying.

Critère n°1 : les intérêts écologiques des étudiants ne sont pas toujours ceux du reste de la population. L'étudiant est pauvre, il doit souvent habiter une petite chambre ou est confiné chez ses parents, en conséquence de quoi il aime passer du temps sur le campus où il suit, accessoirement, une formation qui doit lui per-

mettre d'accéder à la vie active. Enfin, l'étudiant a beaucoup de vacances et aime sortir, ce qui le conduit à se déplacer beaucoup et en meute. Cette sociologie rapide et quelque peu caricaturale de la gent étudiante permet d'identifier des exigences environnementales différentes de celles du reste de la population : nécessité de trouver des solutions écologiques accessibles à leurs bourses, volonté de recevoir une formation leur permettant d'affronter les enjeux environnementaux de demain, etc.

Critère n°2 : ces intérêts doivent être défendus dans le débat public. Demander une formation adéquate pour les étudiants, de l'écologie sur les campus ou la mise à disposition de transports durables : toutes ces revendications pourront aboutir plus vite et plus sûrement en convainquant les pouvoirs publics, locaux ou nationaux d'agir.

Critère n°3 : vous avez légitimité à porter ces intérêts dans le débat public. Vous êtes jeunes. D'accord, ça n'est pas un argument en soi. Il a pourtant été abondamment utilisé par les associations étudiantes nord-américaines ayant mené ce type de lobbying. Leur credo : nous sommes la première génération qui subira de plein fouet les conséquences du changement climatique et sommes donc en droit de réclamer que nos aînés réparent une situation qu'ils ont contribué à créer. La sensibilité du milieu étudiant pour les causes écologiques et votre statut d'associatif, leader d'opinion et actif sur ces thématiques, vous donnent une légitimité supplémentaire : vous agissez et faîtes en sorte que vos pairs s'y mettent, le moins que puissent faire les pouvoirs publics est de vous écouter et de vous soutenir.

PRÉPARER LE TERRAIN

L'union fait la force

Plus nombreux vous serez, plus écoutés vous deviendrez. Cette vérité est implacable : vous aurez plus de poids auprès de votre administration appuyés par les associations du campus, plus de poids auprès des acteurs locaux accompagnés des associations environnementales de la région, plus de poids auprès des ministres et députés représentés par un réseau national.

Votre premier objectif, donc, est de constituer à tous ces niveaux des réseaux capables de porter avec force les intérêts des étudiants. Pas besoin de rentrer dans des tracasseries administratives pour déposer des statuts et créer formellement une association : un collectif peut aussi bien fonctionner de manière informelle pourvu que les objectifs qui le sous-tendent soient partagés de tous.

Pour trouver les associations de votre campus et de votre région : l'annuaire des associations d'*Animafac* recense plus de 12 000 structures sur toute la France. Si vous souhaitez affiner votre recherche et débusquer de nouvelles associations, n'hésitez pas à faire appel au relais *Animafac* de votre ville (contacts sur *www.animafac.net*) : en liaison constante avec le monde associatif local, il saura certainement vous aider à constituer ce réseau.

Pour rencontrer des associations environnementales de toute la France : les rencontres nationales d'*Animafac*, qui se déroulent trois fois par an, permettent aux associations de se

rencontrer pour des débats, ateliers, échanges de pratiques par thématiques. Vous pourrez y nouer un premier contact, et commencer à élaborer des projets collectifs avec d'autres associations. Contactez également le *Réseau français des étudiants pour le développement durable* (REFEDD), *www.refedd.com*.
N'hésitez pas non plus à vous tourner vers des collectifs d'associations plus instituées, comme l'*Alliance pour la planète* (*www.lalliance.fr*) qui rassemble toutes les ONG vertes de l'hexagone. Même si votre singularité étudiante doit s'affirmer, leur appui sera précieux pour être introduit et reconnu par certains acteurs publics.

Faire émerger des revendications communes

Se constituer en réseau n'est pas tout : encore faut-il trouver des causes communes que vous pourrez défendre d'une seule voix au moment de partir en lobbying. Car si, dans un collectif d'associations, chacun peut conserver sa liberté de parole et d'opinion, un groupe d'intérêt se doit de défendre ses exigences de manière cohérente et convaincante. Rien n'empêche



que vous discutiez, longuement, démocratiquement, en vous crêpant le chignon si besoin est, mais tout cela doit rester en interne. Une fois vos propositions établies et acceptées de tous, plus question de ruer dans les brancards.
La charte du REFEDD est un très bon exemple de la forme finale que peuvent prendre de telles revendications. À travers 15 engagements communs et une profession de foi sur la nécessité d'engager des réformes pour l'environnement en tant qu'étudiant et futur jeune professionnel, elle propose à celui qui adhère de reconnaître un certain nombre de points. Si cette charte est avant tout un objet d'engagement interne, elle permet néanmoins d'envoyer un message fort aux pouvoirs publics : « *Nous sommes étudiants, convaincus de la nécessité de se mobiliser pour l'environnement. Voilà ce sur quoi nous nous engageons, à vous maintenant d'agir.* »

Identifier ses interlocuteurs

Avant d'aller faire le pied de grue devant le bureau du maire pour qu'il réforme la Politique Agricole Commune (une exploit qui n'est manifestement pas de son ressort), prenez le temps d'identifier les missions et compétences de vos interlocuteurs. Quelques pistes...
L'Union Européenne. Depuis le Traité d'Amsterdam de 1997, le développement durable fait partie des objectifs de l'UE. Sa politique en la matière repose sur trois axes : principe de précaution, actions de prévention, correction des atteintes faites à l'environnement. Son activité réglementaire s'est, pour l'instant, concentrée essentiellement sur quelques thématiques : la lutte contre la pollution de l'air et de l'eau, la pré-

vention des risques majeurs, la protection de la nature et de la biodiversité. L'UE définit des grands axes d'orientation à travers une Stratégie européenne de développement durable. Le droit communautaire s'impose sur le droit national.

Au national. L'UE impose aux États membres de définir une Stratégie nationale de développement durable afin de transposer, dans le droit national, les directives européennes. Si la France est tenue de respecter « *au moins* » ces décisions, rien ne l'empêche d'aller plus loin. C'est, de plus, elle qui décide de la manière de les mettre en œuvre. L'Union impose une part de 20 % d'énergies renouvelables d'ici 2020 ? À l'État de choisir quelles politiques seront mises en place pour cela, quelles énergies seront valorisées, à quel rythme se fera cette évolution.

Au local. Les Communes ont voix au chapitre en matière d'urbanisme. Elles délivrent les permis de construire pour un certain nombre de projets et décident du schéma de cohérence territoriale locale, qui comprend les projets d'aménagement et de développement durable. Les Départements s'occupent de l'entretien et des investissements en matière de voirie ainsi que des transports routiers non urbains. Ils gèrent l'entretien et l'exploitation des cours d'eau, des lacs et des plans d'eau domaniaux. Ils décident, enfin, de la protection, de la gestion et de l'ouverture au public des espaces naturels sensibles. Les Régions décident des orientations d'aménagement de leur territoire à moyen terme. Elles ont également la mainmise sur le schéma régional des transports routiers non urbains et l'organisation des transports ferroviaires.

TECHNIQUES DE LOBBYING

Votre but : capter l'attention des élus et les rallier à votre cause au point qu'ils iront eux-mêmes défendre vos intérêts au moment de discuter une loi ou de lancer un projet d'urbanisme.

Mener des actions médiatiques

Toujours prompte à relayer des opérations originales, la presse sera l'un de vos meilleurs atouts pour sortir de l'ombre et faire entendre votre voix au grand public : un préalable pour forcer les portes des mairies et ministères. Pour vous en convaincre, quelques exemples qui ont marqué les esprits.

Celui de *Génération Précaire*, d'abord, un collectif totalement inconnu qui, à travers des masques, quelques happenings et un blog faisant écho aux préoccupations des jeunes, a réussi à affoler les médias et à faire voter une loi réglementant les stages en entreprises... après seulement quelques mois d'existence.

Les « *Cinq minutes de répit pour la planète* » lancées par l'*Alliance pour la planète* sont également un bon exemple d'action médiatisable. L'idée ? Demander à tous les Français d'éteindre, cinq minutes durant, leurs appareils électriques afin de montrer les économies d'énergie qui pourraient être réalisées si tout le monde veillait à sa consommation. Un message qui s'est répandu comme une traînée de poudre, jusqu'à rallier une grande dame de fer, la Tour Eiffel. Bilan de cette opération : des économies d'énergie équivalentes à la consommation

d'une ville comme Marseille, et surtout un énorme écho dans la presse qui a largement relayé les photos du Champ de Mars dans la pénombre.

Les points communs entre ces deux actions ? Elles proposent, d'abord, des happenings originaux et visuellement attrayants qui peuvent intéresser les médias par leur caractère novateur et ludique. Elles délivrent, ensuite, un message fort et fédérateur, porté par des intermédiaires sachant défendre avec conviction leurs idées.

Être un « *bon client* », c'est-à-dire un interlocuteur disponible et sachant exprimer ses idées clairement et succinctement est une qualité qui vous ouvrira les portes des journaux.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site d'*Animafac* pour lire la fiche pratique « *Communiquer sur son événement auprès des médias* ».

Proposer une expertise

L'une des forces des ONG environnementales européennes a été de proposer à une Commission peu prolixe en rapports d'experts, des publications précises, chiffrées et fiables leur permettant d'obtenir des informations conséquentes sur des sujets donnés : OGM, perte de biodiversité en Europe, risques sanitaires de la pollution chimique, etc. Elles ont su s'imposer, par ce biais, comme un interlocuteur indispensable, invité aux comités consultatifs précédant la rédaction des propositions de directives.

Votre expérience de terrain sur les campus, votre connaissance du milieu étudiant et des attentes de vos pairs peuvent être très utiles à vos interlocuteurs, locaux ou nationaux. Eux n'ont pas forcément les moyens de cibler et d'analyser cette société obscure qu'il leur importe pourtant de satisfaire et de comprendre.

Négocier ses voix

Les étudiants représentent indéniablement une force électorale. Bien sûr, vous ne maîtrisez pas leurs votes, mais vous connaissez leurs revendications. En les couchant noir sur blanc et en faisant pression pour que les élus les intègrent dans leurs programmes, vous ne promettez pas que les quelques 2,5 millions d'étudiants français voteront d'emblée pour eux, mais que cela peut constituer un élément pour gagner leurs faveurs. La base du lobbying : vous revendiquer comme une force, dont les opinions doivent être prises en compte dans le débat public.

